

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan seperti penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993). Di mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih produk teh yang sesuai seleranya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk, namun pelanggan juga mencari variasi teh dengan berbagai rasa. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Perkembangan dunia usaha ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Untuk meminimalisir persaingan yang semakin ketat maka perlu dilakukan upaya penerapan strategi promosi yang matang oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pasar sasaran.

Menurut Alma (2000) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan upaya yang sangat wajib dalam melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memiliki tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, banyak jalan menuju promosi penjualan, apapun cara yang kita pakai ketika mempromosikan suatu produk dan jasa, maka langkah yang tepat adalah kunci kesuksesan dalam promosi. Dalam melakukan promosi kita bisa menggunakan teknologi sebagai media pengantar dalam menawarkan produk kepada konsumen, contohnya seperti penggunaan media online, media visual, iklan, radio, majalah, untuk menyampaikan kabar tentang produk anda.

Adapun usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan

pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk meningkatkan kualitas produk dan promosinya yang menarik agar dapat mempertahankan konsumen untuk produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba 2 produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu aspek yang dapat memikat hati para konsumen agar tetap loyal terhadap produk tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang di jual oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:229). Pelanggan akan sangat loyal jika produk yang di dapat dapat memuaskan apa yang di butuhnya, oleh karena itu pada PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII harus lebih memerhatikan dari cara memarkan produknya dan memperkuat kualitas produknya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang setia terhadap produk teh tersebut.

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah salah satu perusahaan perkebunan milik negara, yang merupakan peleburan perusahaan perseroan (Persero) PT. Perkebunan XII, dan Perusahaan Perseroan (persero) PT. Perkebunan XIII menjadi PT. Perkebunan Nusantara VIII yang diresmikan pada tanggal 11 maret 1996. Teh Walini ini termasuk produk yang baru dikeluarkan oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII, karena sampai tahun 2004 PT. Perkebunan Nusantara VIII merupakan perusahaan yang bergerak di industri hulu yang artinya perusahaanya hanya bisa memasok bahan baku (pucuk teh yang belum jadi) ke perusahaan lain dan tidak dapat mengolah bahan baku tersebut dalam bentuk suatu produk jadi yang siap dikonsumsi. Saat ini PT. Perkebunan Nusantara VIII sudah masuk industri hulu dan hilir, sehingga dapat memproduksi dan memasarkan teh hasil olahannya ke pasar. Salah satu jenis produk yang telah dihasilkan oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII ini adalah Walini Peko Green Tea. Produk ini tersedia dalam kemasan botol siap minum. Produk ini dikeluarkan pada tahun 2006, sehingga mungkin masih banyak konsumen yang belum mengenai produk tersebut, karena masih kurangnya pengenalan produk tersebut ke paasar. Promosi yang telah dilakukan selama ini oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII adalah melalui pameran (festival teh), radio lokal (jawa barat), majalah, koran (lokal), billboard.

PT. Perkebunan Nusantara VIII tidak mempunyai pemasok (supplier), karena dalam mencukupi kebutuhan bahan bakunya, PT. Perkebunan Nusantara memiliki perkebunan teh sendiri di daerah Gunung Mas Puncak, Jawa Barat. PT. Nusantara VIII dalam memasarkan produknya melalui perantara yang dimiliki

yaitu, distributor, penyalur khusus, dan pengecer khusus yang tersebar hampir diseluruh Indonesia.

Perusahaan ini mengelola dan mengembangkan usaha agribisnis dan agroindustri serta usaha-usaha terkait lainnya, dan terus-menerus mempertahankan dan mengembangkan kesinambungan perusahaan yang sehat untuk dapat bersaing di pasar global.

Sebagai salah satu perusahaan BUMN dengan bisnis perkebunan teh terbesar mencapai 26.000 hektar di Nusantara, PTPN VIII juga mengembangkan industri hilir teh dalam kemasan yang diberi merk WALINI. Produk industri hilir teh tersebut masih mencapai 300 ton per tahun dengan omset hingga 3 milyar per tahun dan pemasarannya masih terbatas di Jawa Barat dan sebagian kecil kota-kota besar di pulau Jawa.

Nama Walini diproduksi oleh PT Perkebunan Nusantara VIII diambil dari nama perkebunan Walini di dataran tinggi pegunungan Priangan Jawa Barat. Teh terbuat dari daun teh pilihan yang dikembangkan tanpa memakai pestisida maupun bahan kimia yang lain dan memenuhi standar.

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal apa saja yang dilakukan konsumen. Menurut Simamora (2001: p.147) atribut produk adalah faktor-faktor yang di pertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas produk, kemasan kelengkapan fungsi (fitur), desain, dan lain-lain.

Namun atribut produk yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, dan kemasan yang telah diberikan oleh PT. Perkebunan Nusantara VII. Alasan peneliti mengambil topik ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi, kualitas produk, dan kemasan yang diberikan perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Dari ketiga variable tersebut, maka akan diketahui mana yang paling banyak dan sedikit dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sehingga dari konteks di atas dapat di analisa dan dicari kesimpulan yang lebih baik untuk memberi masukan pada perusahaan dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen. Karena kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi suatu produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk dipasaran. Sehingga pada akhirnya promosi, kualitas produk, dan kemasan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang tentunya berakhir pada meningkatnya penjualan produk walini peko green tea. distribusi produk ini hanya beredar di wilayah bandung, adapun tabel dari hasil riset diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Tabel Distribusi**

TABEL DISTRIBUSI		
DAERAH	PERSENTASI	TAHUN
Bandung Kota	15%	2007-2009
Bandung Timur	10%	2007-2009
Bandung Selatan	5%	2007-2009
Bandung Barat	5%	2007-2009

**Sumber : Penulis (2018)**

Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi penjualan dan pemasaran. Dalam melakukan penulisan ini, pendekatan ilmiah yang digunakan untuk menganalisa masalah atau fenomena yang ada dengan menggunakan ilmu-ilmu pemasaran. Ilmu pemasaran yang digunakan adalah, promosi, kualitas produk, kemasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimana promosi adalah cara pendekatan atau mengenalkan produk kepada pasar sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dari produk yang akan ditawarkan perusahaan. Kualitas produk adalah persepsi tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen oleh suatu produk.

Dalam penulisan skripsi ini, batasan yang akan diteliti oleh peneliti adalah analisis pengaruh dari promosi, kualitas produk, dan kemasan yang akan diberikan terhadap loyalitas konsumen serta mengetahui variable-variable yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Melihat dari penjabaran di atas, tentunya akan sangat menarik dan berguna bagi berbagai pihak.

. Oleh sebab itu peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul

**“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Walini”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Belum adanya store yang tersebar luas untuk menjual khusus teh walini
2. Kurangnya mempromosikan produk teh walini
3. Kemasan produk yang kurang menarik

4. Banyaknya pesaing yang sejenis

### **C. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk teh walini ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk teh walini ?
3. Seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk teh walini ?
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas konsumen pada produk teh walini.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk teh walini
3. Untuk mengetahui besarnya loyalitas konsumen pada produk teh walini
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen



## **E. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat perusahaan
  - a. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam perusahaan terutama dalam bidang promosi terhadap loyalitas konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih memanfaatkan dan memaksimalkan dalam penggunaan promosi agar minat beli bertambah.
2. Manfaat penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya tentang promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Manfaat bagi instansi
  - a. Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya program Studi Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam menghadapi tantangan studi pengetahuan dan teknologi.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai strategi pemasaran sebagai referensi teoritis dan empiris.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan di teliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik statistik yang akan digunakan (Sugiyono:2012). Sehingga penulis menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut :

Promosi adalah senjata utama dalam dunia pemasaran, oleh karena itu pada titik promosi harus dijalankan secara matang agar tujuan tepat pada sasaran. Menurut Alma (2000) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan upaya yang sangat wajib dalam melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memiliki tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

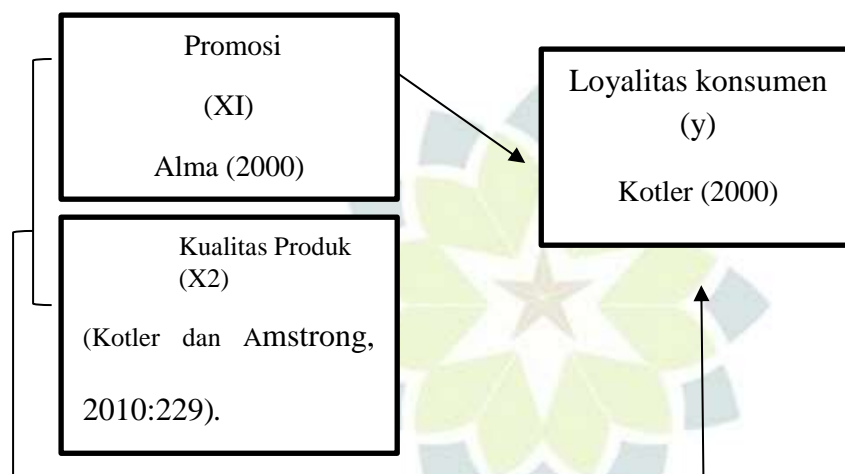
Kualitas suatu produk juga harus di perhatikan karna salah satu untuk menarik konsumen yaitu kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2010:229).

Pengertian loyalitas konsumen menurut Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya,

masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

**Gambar 1.1**

**Kerangka pemikiran**



**Sumber : Penulis (2018)**

**Tabel 1.2**

**Peneliti Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul	Metode	Variable	Hasil
1	Resty Avita Haryanto	Strategi Promosi, Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's Manado	Asosiatif	Strategi Promosi, Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji

					McDonald's Manado dengan melihat data pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado bulan Agustus, dari tanggal 6-13 Agustus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.
2	Lina Prahastuti	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat	Kuantitatif	Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat dan kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Decky Adare	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi	Asosiatif	Kualitas produk, Harga, Promosi,	Kesimpulan dalam penlitian ini adalah: 1.

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel		Kepuasan pelanggan	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima 2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima 3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan
--	--	--	--	-----------------------	--

					Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima.
<b>4</b>	Muhammad Yusup	Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	Kualitatif	Promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual, keputusan pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda
<b>5</b>	Endang	Pengaruh harga,	kualitatif	Harga,	Dari hasil

	Tamayani	kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian		promosi, produk dan keputusan pembelian	penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, promosi penjualan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Rosa Rachman Ningrum	Analisis pengaruh produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat	Kualitatif	Produk, merek, harga, promosi dan keputusan pembelian	Dimana variable produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat bahwa peningkatan terhadap persepsi mengenai produk, merek, harga, dan promosi berpotensi meningkatkan keputusan pembelian
7	Nurlaela Handayani	Perbandingan hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan	kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan	Hasil analisis adalah kualitas produk dan kualitas

		dengan kepuasan mahasiswa menurut jenis kelamin di beberapa kantin Universitas Pancasila Jakarta		kepuasan mahasiswa	pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan
8	Doni Hariadi	Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision	kualitatif	Produk, promosi, distribusi, keputusan pembelian	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian proyektor microvision pada PT. smart vision Surabaya adalah signifikan uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variable yang bebas yang terdiri dari harga, promosi, dan tempat



					masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	---

Sumber: Penulis (2018)

### G. Hipotesis

Dalam Buku Makro Ekonomi sadono sukirno(2013) Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variael-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain. Sifat hubungan itu dapat dibedakan kepada dua golongan. Yang pertama dinamakan **hubungan langsung**, yaitu keadaan di mana perubahan nilai-nilai variabel yang dibicarakan bergerak ke arah yang bersamaan. Kalau pendapatan masyarakat bertambah maka konsumsi mereka akan bertambah, merupakan suatu contoh dari pada hubungan yang bersifat hubungan langsung. Sifat hubungan yang kedua dinamakan **hubungan terbalik**, yaitu apabila variabel yang di bicarakan berubah ke arah yang bertentangan. Kenaikan harga yang menyebabkan permintaan menurun adalah contoh hubungan yang terbalik.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen produk Walini

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Walini

H3: Terdapat pengaruh positif antara promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Walini



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG